



中国金属包装行业发展机遇和前景

孔凡真

一、金属包装行业持续健康发展

中国包装业（指中国大陆地区）近年来发展迅速，2003年至2007年的销售收入分别为2400亿元，2700亿元，3600亿元，4400亿元和5100亿元，复合年增长率达21%，预计今后五年仍将保持较快速度增长，2012年中国包装产业总收入有望突破万亿。

中国包装业包括纸品包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、包装印刷、包装机械制造和其他包装产品等七个子行业，各子行业的销售收入占比见表1：

	2003	2004	2005	2006	2007
金属包装	8.54%	8.70%	8.89%	8.91%	9.08%
纸品包装	32.53%	34.57%	37.13%	34.02%	36.14%
塑料包装	27.93%	28.31%	26.93%	30.75%	30.26%
玻璃包装	3.03%	2.70%	2.68%	2.70%	2.73%
包装印刷	19.19%	17.46%	17.38%	16.58%	14.79%
包装机械制造	5.56%	5.17%	4.79%	4.98%	5.08%
其他包装产品	3.22%	3.09%	2.20%	2.06%	1.92%

表1 2003~2007年中国包装业主要子行业销售收入占比

金属包装业是中国包装业的重要组成部分，2003-2007年金属包装占包装业销售收入比不断上升（见表1），2003-2007年销售收入复合年增长率为23%。2007年，金属包装克服马口铁涨价、运输成本上升、能源紧缺等困难，产销持续保持旺盛的增长势头，基本实现了规模和效益同步提升，全行业实现销售收入463亿元，同比增长18%。实现利润总额16.4亿元，资产总额累计达到402亿元，同比增长11.5%，全行业处于呈现稳健上升的发展新时期，并预计在未来五年仍将保持较快速度增长。

经过改革开放30年的发展，中国的经济和消费增长带动了包装业的增长和包装产品质量的提高。金属包装因其良好的密封性和具有的鲜艳图案，在食品、饮料、日化用品和家庭用品行业得到广泛应用。食品和饮料业已成为金属包装的最大市场，化工品、化妆品和药品行业均为金属包装的重要市场。

中国金属包装业现已形成包括印涂铁、制罐、制盖、制桶等产品的完整金属包装工业体系。其主要产品可分为：印涂铁、饮料罐（包括铝制两片饮料罐、钢制两片饮料罐、马口铁三片饮料罐）、食品罐（普通食品罐和奶粉罐）、气雾罐（马口铁制成的药用罐、杀虫剂罐、化妆品罐、工业和家居护理罐等）、化工罐、200升以上的钢桶和金属盖产品（皇冠罐、旋开罐、易拉罐等），金属包装产品线丰富，应用领域十分广阔。

中国金属包装行业较美国、日本等发达国家相比，仍存在广阔的发展空间。例如美国2006年金属罐、其他金属容器以及金属盖等销售收入约162亿美元，折合人民币1265亿元。美国2006年人均金属包装消费折合人民币420元，而中国同期人均金属包装消费仅为30元。从具体产品如饮料罐来看，中国2006年人均消费仅17罐，与美国人均380罐相比，国内市场潜力很大。

从行业的综合发展和2007年业绩表现来看，金属包装已经进入了稳健、持续的发展期，基本形成了包括广州、深圳、珠海、香港在内的大珠江三角、江浙沪的长三角和京津唐渤海三角三个集中金属包装产业带，并出现东部沿海向华中地区、西南地区转移、南方发达地区向北方地区拓展的趋势，金属包装的区域发展得到进一步改善。金属包装已从分散落后的行业发展成拥有一定现代化技术装备、门类比较齐全的完整工业体系，一批跨地区的产品新、规模

大、效益好的金属包装龙头企业开始涌现，特别是中粮包装、波利亚太和奥瑞金制罐。

二、金属包装存在的主要问题

金属包装经过长足的发展，已经形成完整的工业体系和门类，但与国际发达国家相比，与社会发展和国民经济增长及出口包装不断变化和升级的要求相比，在质量品种、新产品技术含量、技术开发水平及金属包装规模布局、人才等多方面与国外的差距还较大，仍有许多不足，主要是：

1. 企业发展的规模不经济：金属包装企业以中小规模为主，产业集中度不高，主业突出、拥有自主知识产权和核心竞争力的世界级金属包装企业集团还没有形成，金属包装行业相比其他包装行业仍处于成长阶段。目前我国1400家金属包装企业年耗马口铁达140万吨，万吨以上企业不足60家，仅占4%，平均每家企业的年耗用马口铁量仅为1000吨。

2. 同质化竞争、创新能力不足：在金属包装领域，我们习惯重视包装制造和投资，但对工艺、技术、管理和包装设计的自主知识产权的投入和服务不足、总结不多，与国外差距很大。从产业效益看，西欧目前金属包装平均年单位马口铁耗材创造效益3.2亿元/万吨，而我国该指标为1.9亿元/万吨，西欧金属包装行业单位收入比中国多70%。从金属包装专利数量看，中国国内金属包装位居前2名的企业持有的专利数不到20个，而日本东洋制罐在中国注册的专利数就达58个，因此国内金属包装企业必须加大研究开发的投入，拥有自主研发能力的金属包装企业将在未来竞争中占据优势地位。

三、金属包装发展前景

1. 市场环境趋好，存在巨大的潜力和成长空间。中国是拥有13亿人口的庞大消费群体，拥有丰富的工业产品、农产品及出口商品资源，除迅速发展饮料行业外，化学、化妆品和医药等新产业的发展也为金属包装提供了巨大的增长空间。而且2008年奥运会、2010年世博会及跨国公司在华投资都极大的带动包装需求增长，预计未来的5~10年将是金属包装战略发展的机遇期。根据2007年中国金属包装产业销售收入判断发展趋势，预计2015年产销量将远远超过国家原有规划目标。

目前，中国人均包装产品消费水平与人均GDP的关系与国际相差较大，中国的金属包装产业潜力巨大，特别是加入WTO后中国经济的发展，企业竞争必将从价格竞争转向品牌竞争、服务竞争、规模实力的竞争。这为中国包装行业的发展带来一个新的成长机遇。

2. 规模化、专业化是现代金属包装的发展方向。金属包装行业未来3~5年将面临规模化、集团化、专业化及精益制造及清洁生产的全面转型和提升：从单一的生产企业向跨地区集团化发展；从粗放型管理向精细化、数字化、科学化转变，从而提高行业的管理水平和进入门槛，缩小与国外的差距。拥有自主品牌及知识产权的金属包装企业可选择通过对小型包装公司的并购而逐渐发展成为大型金属包装集团。

3. 金属包装的减排和节能降耗，以及围绕发展循环经济促进金属包装产业升级。

国家相继出台和实施了循环经济和清洁生产立法，制定相关标准，对清洁生产、控制废弃物和减少有害物质的污染排放实行专项扶持，预计UV印刷、计算机网络及数字化印刷技术等将得到广泛应用。以效率和速度推动减排和节能降耗，减少资源占用，创建节约型企业，发展循环经济，实现可持续发展。

四、中国金属包装发展思路

1. 把握机遇，加大投入，扩大规模。把握市场发展的机遇，在装备、技术、管理和人才等方面加大投入，缩小与外国同类企业的差距，确保规模经济由数量经济向效益经济转变。

2. 以技术进步、品牌建设、先进营销模式及对中小企业的集约整合，实施“联合发展”，提升和强化金属包装整体水平，积累与跨国公司竞争及合作的能力。

技术进步除了硬件装备外，更要注重产品的设计工艺、流程再造；品牌建设的重点是打造中国金属包装的民族品牌；先进营销模式主要是从原来的单一卖产品向客户提供解决方案和提供增值服务转型；中小企业的集约整合重点在于联合创新，量变到质变，通过联合实现合作共赢。

3. 强化减排降耗与清洁生产，创建绿色企业和绿色产品。围绕金属包装材料消耗大、成本比重高，加大“减量化”、“薄壁化”的开发与研究，重点是金属包装材料的消耗减少率、辅助材料的消耗减少率、能源的消耗减少率、公共资源的消耗减少率、废旧材料利用率、加工过程中材料回收利用性等方面。

4. 以金属包装企业为利益核心，打造利益共同体。借鉴国际金属包装的经验和做法，结合中国实际，积极开展协调产业链，形成以包装容器制造为龙头，联合制盖厂、印刷厂、涂料厂，联合铝、钢铁等原材料厂商，联合包装机械等设备企业，形成紧密联系的产业链，增强应对挑战和风险的能力。

5. 加强交流与合作。交流与合作包括企业之间联盟与交流，企业与上下游产业之间、国内与国外金属包装行业之间、企业与院校之间的交流与合作，推动金属包装产业健康、持续、快速发展。

中国包装杂志社 版权所有

地址：北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编：100010
电话：(010)64036046 64057024 传真：(010)64036046
E-mail: zazhi@cpf.org.cn